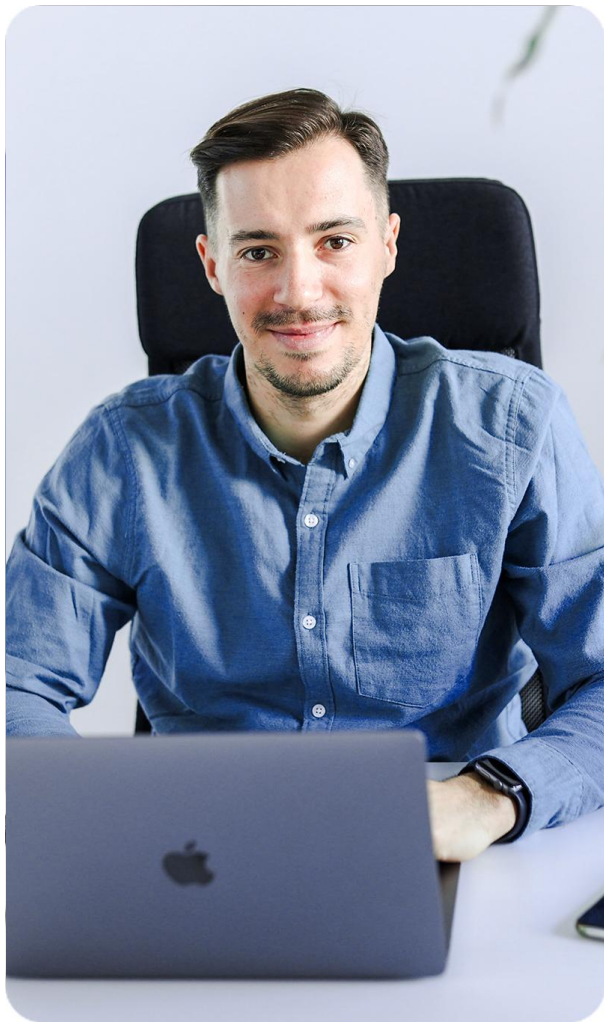


NOVÁ ÉRA META ADS S ANDROMEDOU





BIO

INVELTY

Strategy director & Co-Founder **Invelty**



nediétuj

Co-Founder **Nediétuj**

DIGITÁLNA UNIVERZITA

Lektor digitálneho marketingu **Digitálna Univerzita**

KÝM SME SA STALI

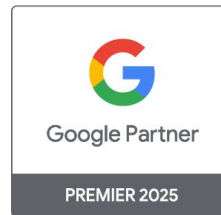
1 Sme TOP 3% Google Premier Partners, Heureka Partnerom, Zlatým Mergado Partnerom, ADMA člen

2 Spravujeme viac ako 5 miliónov EUR ročne v online reklame a dodávame naozaj komplexné weby

3 Best Performance agentúra v Digital Pie za 2025

4 Sme spoluzakladateľom siete agentúr Magencies

5 Vytvárame vlastné WP pluginy a tooly



IT Asociácia Slovenska



NAŠI KLIENTI



dublino

EAnn
parfumerie



 ŽELEZIARNE®
PODBREZOVA

StillMass®



GLS.



PENTA
REAL ESTATE

FITSHAKER®

DREVONA®



AGENTÚRA ZAMERANÁ NA DIGITÁL



Performance

Digital strategy
Content Strategy
Brand Positioning
Discoverability



Development

Front-end Development
Back-end Development
Content Management
System (CMS)
Open-source projects



Content

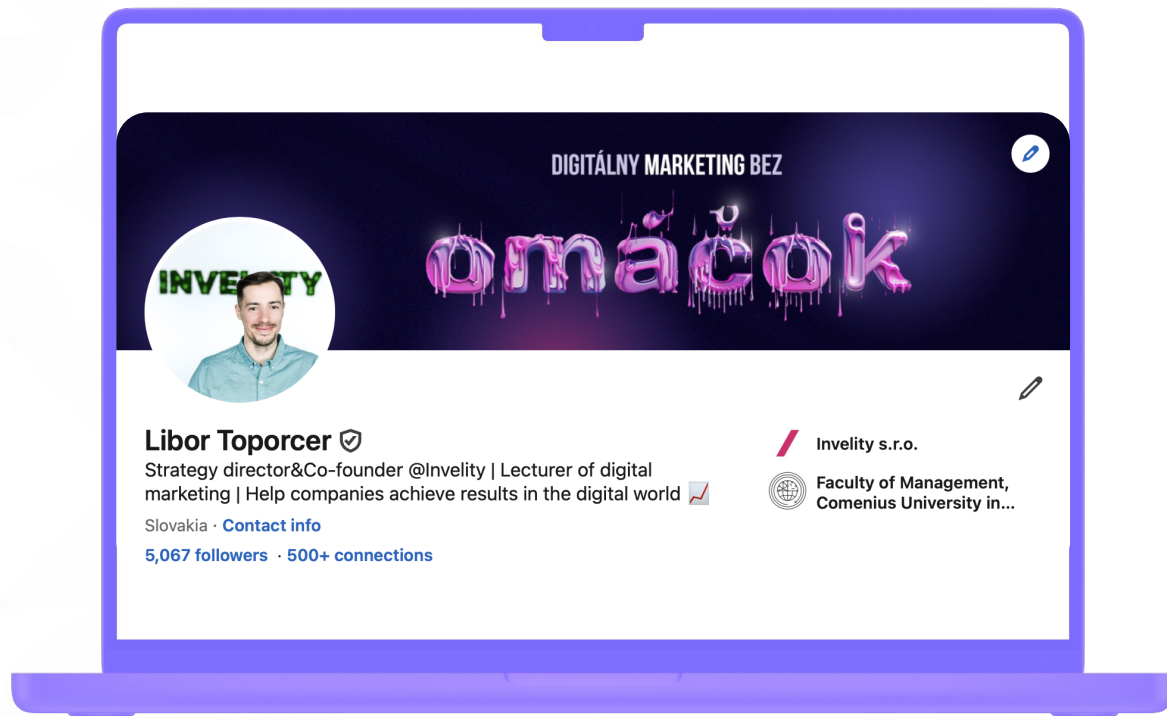
Content creation
Web Design
Video Content
Branding



Strategy

Digital strategy
Content Strategy
Brand Positioning
Discoverability

BUĎME V SPOJENÍ A SPOJME SA NA LINKEDIN



**META SA ZA POSLEDNÝ ROK ZMENILA
VIAC, NEŽ SA VÄČŠINA ZNAČIEK STIHLA
NAUČIŤ.**

A PRESNE V TOM JE VAŠA ŠANCA.

AGENDA DNEŠNÉHO DŇA

1

TU sme dnes

Čo sa stalo s
algoritmom a prečo to
mení vaše rozhodnutia

2

Čo sme sa naučili

3 piliere praktického
prístupu – kreatíva,
štruktúra & dáta a meranie

3

Čo s tým robiť od zajtra

Konkrétny checklist akcií,
ktoré môžete riešiť od
zajtra

#1

ČO ANDROMEDA ZMENILA A PREČO?

POHL'AD NA ZMENU

“

„Predtým systém riešil pravdepodobnosť.
Dnes rieši zhodu významu.

Algoritmus sa už nepýta „klikne tento
človek?“. Pýta sa „rozumiem tomu, čo chce –
a rozumiem, čo ukazuje táto reklama?“

”

**META UŽ NEOPTIMALIZUJE
VÍTAZNÚ REKLAMU.**

**OPTIMALIZUJE VÍTAZNÚ
POSTUPNOŠŤ REKLÁM.**

TRI AI MOZGY, KTORÉ DNES ROZHODUJÚ



ANDROMEDA
= Ruka

Z miliónov reklám vyberie
~1000 kandidátov do aukcie.
Vrátnik. Ak neprejdeš, tvoj bid
ani rozpočet nehrajú rolu.



LATTICE
= Nervový systém

Samotná aukcia Rozhodne,
ktorý z 1000 kandidátov
reálne vyhrá konkrétne
zobrazenie.



GEM
= Mozog

Rozhoduje v akom poradí ti
reklamy ukáže počas dní a
týždňov. Úplne nová vrstva.

TRI AI MOZGY, KTORÉ DNES ROZHODUJÚ

ANDROMEDA

= RUKA

Z MILIÓNOV REKLÁM VYBERIE ~1000 KANDIDÁTOV DO AUKCIE. VRÁTNÍK. AK NEPREJDEŠ, TVOJ BID ANI ROZPOČET NEHRAJÚ ROLU.

LATTICE

= NERVOVÝ SYSTÉM

SAMOTNÁ AUKCIA ROZHODNE, KTORÝ Z 1000 KANDIDÁTOV REÁLNE VYHRÁ KONKRÉTNÉ ZOBRAZENIE.

GEM

= MOZOG

ROZHODUJE V AKOM PORADÍ TI REKLAMY UKÁŽE POČAS DNÍ A TÝŽDŇOV. ÚPLNE NOVÁ VRSTVA.

#2

PRAKTICKÝ PRÍSTUP K ANDROMEDE

1. pilier

KREATÍVA JE NOVÉ CIELENIE!

Zabudnite na záujmy a lookalikes ako primárne cielenie.

Dnes je už len Advantage+ a kreatíva, ktorá Mete povie, koho má hľadať.

ENTITY ID

ZLE

10 verzií tej istej reklamy

Iná farba nadpisu, iný orez, iný button –
Meta to vyhodnotí ako jednu identitu.

SPRÁVNE

5 odlišných konceptov

Cena, lifestyle, recenzia, čistý produkt,
sezónne. Päť rôznych identít.

Meta každej vizuálne odlišnej reklame priradí vlastnú identitu

VARIÁCIA ≠ ÚPRAVA

🗨️ Vezmite si JEDEN produkt/kategóriu. Ako vyzerá päť verzií podľa starej vs. novej logiky:

ÚPRAVA (zle)	VARIÁCIA (správne)
<i>Verzia 1: Iný headline</i>	<i>Verzia 1: Tlačí cenu / zľavu</i>
<i>Verzia 2: Iná farba CTA</i>	<i>Verzia 2: Produktový lifestyle</i>
<i>Verzia 3: Iný orez obrázku</i>	<i>Verzia 3: Recenzia od zákazníka</i>
<i>Verzia 4: Iný emoji</i>	<i>Verzia 4: Čistý produkt na pozadí</i>
<i>Verzia 5: Iné poradie textu</i>	<i>Verzia 5: Sezónny / event hook</i>

🗨️ „Päť reklám neznamená jednu reklamu v piatich farbách”

KOLKO KREATÍV REÁLNE TREBA

5 nových konceptov × 3–4 vizuálne varianty každého = 15–20 nových reklám

STUPNE UVEDOMENIA ZÁKAZNÍKA (EUGEN SCHWARTZ)

- Problém-vedomý
- Riešenie-vedomý
- Produkt-vedomý

NAPRIEČ 4 ARCHETYPMI

- Recenzie užívateľov (UGC)
- Demo produktu / použitie
- Sociálny dôkaz / autorita
- Príbeh zakladateľa / brand

Na ďalšej stránke príklad použitia

PRÍKLAD ROVNICE

Príklad: magnéziové tablety na lepší spánok



Problém-vedomý

Vie o probléme, nevie o riešení

„Som unavený a zle spím – ale netuším prečo.“

OBSAH KREATÍVY

Budíte sa unavení aj po 8 hodinách spánku? Možno vám chýba jedna vec...



Riešenie-vedomý

Pozná riešenie, nie značku

„Viem, že horčík pomáha na spánok. Googlim najlepšie.“

OBSAH KREATÍVY

Nie každý horčík sa vstrebáva rovnako. Tu je rozdiel medzi formami magnézia...



Produkt-vedomý

Pozná značku, váha s nákupom

„Vašu značku poznám – len neviem, či práve vás.“

OBSAH KREATÍVY

1 200+ recenzií, garancia vrátenia peňazí, -20 % na prvý nákup.

NÁSOBENIE ENTITY ID BEZ NOVÉHO NATÁČANIA

Partnership ads

Ked' creator zverejní reklamu cez svoju stránku, aj keď je obsah identický – Meta jej priradí ÚPLNE NOVÚ identitu.

Pri väčších značkách sa bavíme v priemere až 20-30% spendu cez obsah od tvorcov.

Feed image editor + collection ads

Stále môžete použiť produktové obrázky z feedu – len ich vrstvíte napr cez feed image editor (cenovky, badge, sezónny rámček).

Každá varianta layoutu = nové Entity ID pre celý katalóg.

2. pilier

ŠTRUKTÚRA A DÁTA V ÚČTE TIEŽ ROZHODUJÚ

Jednoduchá štruktúra - čisté konverzné dáta - vyriešená akvizícia vs. retencia.
Tri veci, ktoré vám pomôžu zlepšiť výkon účtu.

DOBA PRED ANDROMEDOU

Štruktúra z minulosti, ktorú stále vidíme v účtoch:

- Testovacia kampaň + samostatná škálovacia kampaň
- Veľa ad setov s úzkymi cieľami
- Age/gender testing („ženy 25–34" vs „ženy 35–44")
- Súpis 12 záujmov v jednom ad sete
- 2–3 % lookalikes ako hlavný ad set
- Vylúčenia, vylúčenia, vylúčenia

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a search bar with 'Campaigns' and a filter for 'Opportunity score' with a value of 49. Below that are tabs for 'All ads', 'Value reporting', 'Actions', 'Had delivery', and 'Active ads'. A search filter is set to 'Campaign name contains all of SK'. The main area shows 'Account Overview' with 'Campaigns' selected, indicating '19 selected' and 'Ad sets for 19 Campaigns'. A toolbar includes '+ Create', 'Duplicate', 'Edit', a trash icon, 'A/B test', and 'More'. The table below lists campaigns with columns for 'Off/On', 'Campaign', and 'Delivery'.

<input type="checkbox"/>	Off / On ↑↓	Campaign ↑↓	Delivery ↑
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SK BOF	● Active
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SK RET	● Active
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SK MOF	● Active
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SK Adv+	● Active
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SK TOF	● Active
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CZ TOF	● Active
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SK Adv+	● Active
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SK Adv+	● Active
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SK MOF	● Active

AKÚ MAŤ ŠTRUKTÚRU ÚČTU DNES



Advantage+ ako
akvizícia



Retargeting ako
retencia



Doplnkové
(engagement +
brand)

Minimum ad setov a
kampaní



Presuňte definíciu cieľových skupín z ad setov do **kreatív**

PRODUKTOVÉ SETY A ICH VÝZNAM

Pomôžte Andromede pri analýze vašich produktov. Ak máte veľké počty produktov, vytvárajte si sety produktov v jednotlivých kreatívach

- Podľa marže
- TOP najpredávanejšie produkty
- Novinky
- Kategórie
- ...

A na vytváranie produktových setov je samozrejme najlepšie

[Mergado.](#)

The screenshot displays the Mergado interface. On the left is a sidebar with navigation options: 'Sets' (highlighted), 'Data sources', 'Events', 'Shops', 'Settings', and 'All tools'. The main area features a 'Filter by' dropdown menu set to 'Select channels'. Below this is an 'Issues' section with a checkbox for 'Sets with ads not showing'. A search bar is labeled 'Search by name or ID' with a search icon and a dropdown arrow. The main content area lists several product sets:

- A produkty 02/25
0 products · 0 variants
- Akcia 04 2025
0 products · 0 variants
- Detská izba**
1.5K products · 1.5K variants
- GEMINI
4 products · 4 variants
- Gina Trimtex
4 products · 4 variants
- HUGO
9 products · 9 variants
- Jednolôžkové postele
90 products · 90 variants
- Kancelária: nábytok
885 products · 885 variants

GA4 DÁTA O VÝKONNOSTI PRODUKTOV

Medziročné porovnanie na produkt

Session source/medium ▾

Item category ▾

Item brand ▾

Item name

Enter a value

Item name	Items viewed ▾	% Δ	Items added ...	%...	Items purcha...	% Δ	buy-to-detail...	% Δ	cart-to-detail...
1.	1,543	93.6% ↑	1,376	15...	534	163.1% ↑	34.61%	35.9% ↑	89.18%
2.	756	18.3% ↑	1,265	93...	280	110.5% ↑	37.04%	77.9% ↑	167.33%
3.	681	76.4% ↑	428	10...	72	63.6% ↑	10.57%	-7.2% ↓	62.85%
4.	622	219.0% ↑	1,004	79...	82	-8.9% ↓	13.18%	-71.4% ↓	161.41%
5.	335	3,250.0%...	1,118	2,6...	3	-	0.9%	-	333.73%
6.	327	-15.7% ↓	1,250	94...	38	5.6% ↑	11.62%	25.2% ↑	382.26%
7.	268	18.6% ↑	666	11...	63	85.3% ↑	23.51%	56.3% ↑	248.51%
8.	256	9.9% ↑	3,045	89...	104	38.7% ↑	40.63%	26.2% ↑	1,189.45%
9.	253	32.5% ↑	523	-0....	16	60.0% ↑	6.32%	20.8% ↑	206.72%
10.	227	22.7% ↑	505	53...	6	50.0% ↑	2.64%	22.2% ↑	222.47%
11.	223	36.0% ↑	874	92...	98	21.0% ↑	43.95%	-11.0% ↓	391.93%
12.	219	38.6% ↑	727	39...	32	128.6% ↑	14.61%	64.9% ↑	331.96%

1ST PARTY DATA

Andromeda potrebuje vedieť, kto sú vaši najlepší zákazníci, aby vedela hľadať im podobných ľudí.
Manuálne uploadovať raz za kvartál = málo.

AUTOMATIZOVANÉ POSIELANIE PUBLÍK

E-mailingové platformy (Mailchimp, Klaviyo, smartemailing, ...)

Možnosť prepojiť priamo integráciou - aktualizované denne

Shopify / WooCommerce

CAPI cez oficiálne pluginy + Server Events Setup. Posielanie identifikátorov zákazníka (email, telefón hashed).

Custom CRM cez API

Conversion API endpoint priamo z backend systému – najpresnejšie, ale vyžaduje sa development.

Pravidlo: posielajte VIP signály automaticky aspoň raz denne. Cieľ – nech AI vie, koho má hľadať.

ANDROMEDA JE LENIVÁ NA AKVIZÍCIU

Advantage+ vám ukazuje krásnu ROAS – ale POZOR, môže ísť o nákupy od ľudí, ktorí by si ich kúpili aj bez Meta reklamy.

2 možnosti ako pracovať s akvizíciou vs. retenciou

CESTA 1 – Tvrdá Vylúč existujúcu databázu

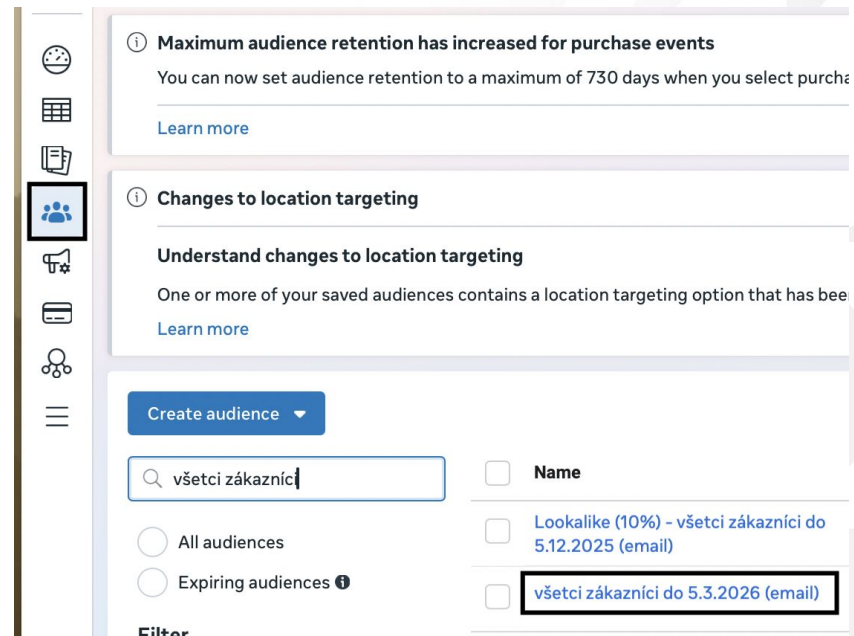
Custom Audience, napr.: nákupy 180 dní – všetko ako EXCLUSION na ad set úrovni.

CESTA 2 – Pomocná Definuj existujúceho zákazníka

Advertising Settings → Existing Customers. Systém pri zobrazovaní reklám bude zohľadňovať a pracovať s týmto publikom.

VYLÚČENIE PUBLIKA AKO FORMA AKVIZÍCIE

- Vytvorte si publikum nakupujúcich v sekcii Audiences



The screenshot displays the Facebook Ads interface. On the left is a vertical navigation menu with icons for Campaigns, Ad Sets, Audiences, and Ads. The 'Audiences' icon is highlighted with a black box. The main content area shows two informational cards: 'Maximum audience retention has increased for purchase events' and 'Changes to location targeting'. Below these is a 'Create audience' dropdown menu. A search bar contains the text 'všetci zákazníci'. Underneath, there are radio buttons for 'All audiences' and 'Expiring audiences'. To the right, a list of audience options is shown with checkboxes. The option 'všetci zákazníci do 5.3.2026 (email)' is highlighted with a black box.

Maximum audience retention has increased for purchase events
You can now set audience retention to a maximum of 730 days when you select purchase events.
[Learn more](#)

Changes to location targeting
Understand changes to location targeting
One or more of your saved audiences contains a location targeting option that has been updated.
[Learn more](#)

Create audience ▾

🔍 všetci zákazníci

All audiences

Expiring audiences ⓘ

Name

Lookalike (10%) - všetci zákazníci do 5.12.2025 (email)

všetci zákazníci do 5.3.2026 (email)

Filter

NASTAVENIE AD SETU

- Vytvorte si vo svojej štruktúre ad set kde natvrdo vylúčite toto publikum.

✔ **Audience** ➤ Advantage+ on
Set up your audience using controls and suggestions. [About audiences](#)

Use a saved audience ▾

Controls ⓘ
We won't reach people beyond these settings, even with Advantage+ on.

No advertising settings set

Locations ⓘ
Inclusion: Slovakia

[Hide controls](#) ▶

Minimum age ⓘ
18

Exclude these custom audiences ⓘ
všetci zákazníci do 5.3.2026 (email)

ŠTRUKTÚRA NOVÍ VS. EXISTUJÚCI

Nezabudnite si do svojej štruktúry pridať:

- akvizičné ad sety s vylúčením publika
- retenčné ad sety s oslovením existujúcich zákazníkov

Off / On ↑↓	Ad set ↑↓
<input checked="" type="checkbox"/>	adv+_7day1viewAM-excl.databaza-
<input checked="" type="checkbox"/>	adv+_7day1viewAM-excl.databaza-
<input checked="" type="checkbox"/>	adv+_7day1viewAM-excl.databaza-
<input checked="" type="checkbox"/>	Customer list (databaza) - ... Unpu

EXISTING CUSTOMER - ADVERTISING SETTINGS

Shortcuts

- Engaged audience** >
Create a custom audience for people who are aware of your business but have not made a purchase.
Defined
- Existing customers** >
Create a custom audience for people who have purchased your products and signed up for your services.
Defined
- Audience controls** >
Set who you want to see your ads.
Not defined
- Placement controls** >
Set where you want your ads to appear.
Not defined

Your business
Help us better understand your business so we can provide recommendations and features that are more relevant.

- Account controls**
Set account controls to limit who sees your ads and where they appear.
No account controls set
- Value rules**
Create rules to tell us how much more certain audiences, placements and conversion locations are worth to your business.
No rule sets created
- Meta Verified**
Get a verified badge to build confidence with your customers.

Creating ads
Review and update your settings to make it easier to create ads.

- Creative features**
Test new creative features in eligible campaigns to help us improve our features and your ad performance.
Test new creative features: On
- Audience segments**
Get additional insights about your sales campaign audiences when you define your engaged audience and existing customers.
Engaged audience: Defined
Existing customers: Defined
- Verifications and ad transparency**
Start and track verifications, and autofill default advertiser and payer details for ad transparency.
Verifications: None completed
Advertiser and payer: Added for 1 location

EXISTING CUSTOMER - NASTAVENIE V KAMPANI

← Audience segments

Audience segments

Engaged audience - Last updated Nov 12, 2025

These are people who are aware of your business or interacted with your products or services, but have not made a purchase. ▼

Existing customers - Last updated Nov 12, 2025

These are people who have purchased your products or signed up for your services. ▼

Audience URL parameters

Build audience URL parameter • Optional

Add audience segments to your website URLs to track them in third-party tracking tools. Building audience URL parameters will automatically add them to your sales campaigns. ▼

Cancel

Confirm

INV-sales-NEW - A... ⋮

adv+_7day1view... ⋮

catalog_sale_... ⋮

catalog_sale_... ⋮

single_image_... ⋮

adv+_7day1view... ⋮

Edit

Review

✓ Audience segment reporting

You've defined audience segments in Advertising settings. [About audience segment reporting](#)

Engaged audience

Add_to_cart_but_not_purchase_60d, Time spent 25%, Website visitors 30 days ▼

Existing customers

All_customers_custom_list, všetci zákazníci do 5.3.2026 (email), Purchase_180d ▼

EVENT MATCH QUALITY (EMQ)

Andromeda používa kvalitu konverzných dát ako faktor pri výbere, ktoré reklamy sa vôbec dostanú do hry. Slabé dáta = horšia distribúcia, aj keď máš skvelú kreativitu.

EMQ SCORE – KAM SA POZRIEŤ

9–10

Výborné

Andromeda ti otvára dvere. Sústreďte sa na kreativitu.

6–8

OK

Minimum, ktoré odporúčame mať.

< 5

Kritické

Nutnosť zapracovať zmeny pretože vás to bude vo výkone ťahať dole

Auditujte Events Manager mesačne, nie kvartálne.

AKO ZLEPŠIŤ EMQ

- **Over, či CAPI vôbec beží**

Pod 5 je najčastejšie pixel-only alebo pokazené serverové eventy. Bez serverového CAPI sa EMQ skóre ani nepočíta.

- **Pošli high-tier identifikátory: email + telefón**

Hashovaný email a telefón ťahajú skóre najviac. Toto spravte skôr než čokoľvek iné.

- **Doplň ostatné parametre**

Meno, mesto, PSČ, krajina a pod. Každý ďalší match key pridáva body.

- **Over hashing a normalizáciu**

Musí byť SHA-256, lowercase, bez medzier. Zlý formát = parameter sa nezapočítava, aj keď ho posielate.

- **Oprav deduplikáciu**

Event_id sa musí presne zhodovať medzi pixelom a serverom. Inak Meta dvojito počíta a mátie feedback loop.

3. pilier

AKO MERAŤ SO ZDRAVÝM ROZUMOM

Na aké metriky sa pozerat' a prečo?



AKO NA VYHODNOCOVANIE S ANDROMEDOU

- ROAS a prístup k nemu

Kombinujte viacero atribučných modelov a vyhodnocujte si v dátach: nový vs. existujúci zákazník

- Čítajte metriky v kontexte, nie izolovane

Hľadajte prienik viacerých metrík ako addtocart, viewcontent, cost per landing page a pod.

- Prínos Meta na obchodné výsledky

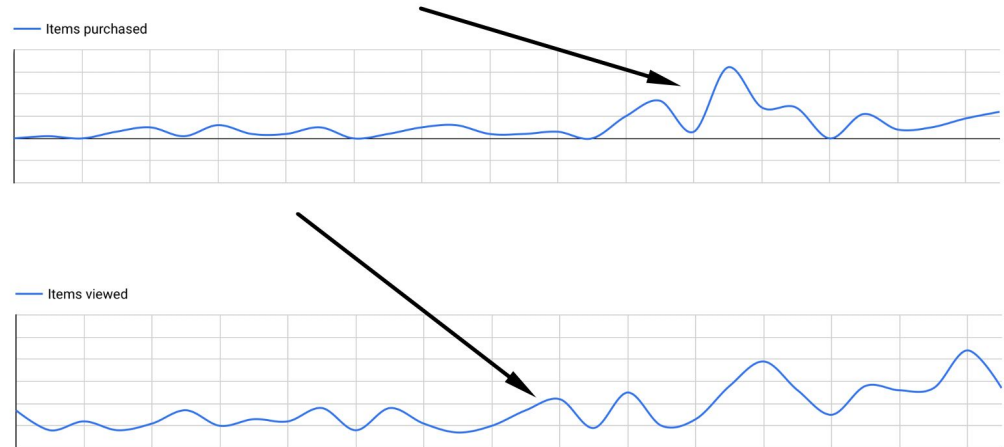
Produktový GA4 report prípadne priamo v obchodných výsledkoch (percentuálny nárast predaja a pod.)

- Výkonnosť kreatív - únava vs. výkon

Okrem výkonnostných metrík si sledujte vaše kreatívy cez CPMr, delivery, hook rate, hold rate a pod.

PRÍKLAD AKO POUŽIŤ GA4

- Spustená kreatíva na vybraný produkt/kategóriu
- Sledujte aký mala kreatíva prínos na celkové webové dáta (GA4 produktový report príp. iné analytické reporty)
- Zistite či sa predaje po spustení kreatívy zvýšili alebo nie.



COST CAP - KEDY ÁNO, KEDY NIE

Cost cap (cieľová cena za akciu) je fajn vec ale môže to zabiť váš výkon

RIZIKÁ

- Meta môže minúť aj 0€/deň ak je bid príliš nízky
- Andromeda má omnoho menej priestoru učiť sa
- Pri menšom rozpočte sa môže dramaticky vychýliť výkon

KEDY ÁNO

- Je potreba striktno dodržiavať hornú hranicu CPA
- Sezónne kampane s jasnými pravidlami
- Väčšie a stabilné účte s konverznou históriou

Cost per result goal ⓘ

€X.XX

EUR

Meta will aim to spend your entire budget and get the most purchases using the highest volume bid strategy. If keeping the average cost per result around a certain amount is important, enter a cost per result goal.

NAJČASTEJŠIE CHYBY, KTORÉ VIDÍME

Vypínanie TOF reklám podľa Meta ROAS

Veľa ad setov na A/B testing jednej premennej (vek, ...)

Absencia vyhodnocovania noví vs. existujúci

Absencia CAPI meraní (o 30% až 40% menej dát v účte)

Sledovanie a vypínanie reklám pre vysokú frekvenciu ak je rentabilné ROAS

Absencia práce s breakdown a Ads reportingu

#3

KAM SA POHNŮŤ OD ZAJTRA

3 TRENDY, NA KTORÉ SA PRIPRAVTE

- **Syntetické persóny**

Testovanie reklám na syntetických dátach pred spustením vďaka AI.

- **Real-time kreatíva**

Očakávame, že systém bude schopný personalizovane meniť video pre užívateľa - iné pozadie, hudba, hlas

...

- **Práca s kampaňami mimo rozhranie**

Všetky manuálne práce bude (už robí) AI za nás mimo rozhranie Ads Manageru.

5 KONKRÉTNÝCH NÁVRHOV / MYŠLIENOK

1

Presuňte váš focus
cielení z ad setov na
kreatívy

2

Skontrolujte si
nastavenie CAPI a
pravidelne sledujte
EMQ skóre

3

Spravte si prehľad o
počte odlišných
kreatívnych
konceptov - nie
variácií

4

Spravte si audit
štruktúry účtu -
potrebujete všetky
ad sety a kampane?

5

Skontrolujte si či
máte nahraté publiká
nakupujúcich a či
pracujete s akvizíciou
a retenciou

ANDROMEDA NIE JE PROBLÉM.

**ZMEŇTE SVOJ POHĽAD A PRISPÔSOBTE SVOJU PRÁCU NOVÝM
PRAVIDLÁM.**

ROZMANITÁ KREATÍVA. ČISTÉ DÁTA. JEDNODUCHÁ ŠTRUKTÚRA



ĎAKUJEME



@invelity_com



@invelity



@invelity



@invelity



@invelity

